

УДК 338

Жуков Антон Андреевич, магистрант
Санкт-Петербургский государственный университет

Панютин Алексей Николаевич, к.э.н., доцент
Санкт-Петербургский государственный университет

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ DIGITALIZATION OF ADVERTISING AS A WAY TO ATTRACT CUSTOMERS

Аннотация. Реклама и рекламные кампании, осуществляемые производителями товаров и услуг, позволяют расширить количество клиентов, повлиять на их предпочтения, повысить узнаваемость и стоимость брендов. Современная реклама всё более широко применяет информационные технологии, что позволяет более полно учитывать требования конкретного потребителя, выявлять и взаимодействовать с целевой аудиторией, широко использовать видео и социальные сети, проводить оптимизацию рекламных расходов и достигать эффективных результатов от рекламных кампаний. Применение искусственного интеллекта открывает новые возможности для рекламной деятельности.

Abstract. The summary: Advertising and advertising campaigns carried out by manufacturers of goods and services allow you to expand the number of customers, influence their preferences, increase brand awareness and value. Modern advertising is increasingly using information technology, which makes it possible to more fully take into account the requirements of a particular consumer, identify and interact with the target audience, make extensive use of video and social networks, optimize advertising costs and achieve effective results from advertising campaigns. The use of artificial intelligence opens up new opportunities for advertising activities.

Ключевые слова: Маркетинг, реклама, цифровизация рекламы, таргетированная реклама, оптимизация цифровой рекламы.

Keywords: Marketing, advertising, digitalization of advertising, targeted advertising, optimization of digital advertising.

Введение

В наше время, когда скорость изменений на рынке оказывается весьма внушительной, неотъемлемым атрибутом успешного бизнеса становится способность эффективно использовать средства цифровизации, особенно в сфере рекламы. Развитие информационных технологий приводит к всё большему вовлечению людей во всемирную сеть интернет [2]. Цель данной статьи – показать, как работает мир цифровой рекламы, где стратегии выходят за пределы традиционных методов, открывая новые пути привлечения клиентов.

В ходе проведения исследования будут раскрыты масштабы перемен, которые накладываются на современный маркетинг. Раскроем, как цифровые технологии становятся тем ключом, который отпирает дверь к новым горизонтам привлечения клиентов, как цифровизация рекламы трансформирует подходы к маркетингу, создавая новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Будут рассмотрены не только технические аспекты цифровой рекламы, но и её стратегическое влияние на формирование брендов, взаимодействие с клиентами и, конечно, достижение бизнес-целей.

В сравнении с прошлыми десятилетиями, где реклама была скорее односторонним потоком информации, цифровизация внесла глобальные изменения. Теперь не только компании размещают рекламные материалы, но также взаимодействуют с потребителями, обеспечивая динамичное взаимодействие. В этом контексте, исследование того, каким образом этот двусторонний обмен влияет на восприятие бренда, становится ключевой частью нашего рассмотрения.

Цифровизация рекламы также открывает новые возможности для малых и средних предприятий, ранее ограниченных более высокими барьерами входа в мир рекламы. Мы



рассмотрим, как компании, вне зависимости от их масштабов, могут использовать инструменты цифровой рекламы для создания впечатляющего имиджа и привлечения новых клиентов.

В этой статье мы будем рассматривать не только технические аспекты цифровизации рекламы, но и ее воздействие на восприятие бренда, а также возможности, которые эти изменения открывают для бизнеса. Приготовьтесь погрузиться в мир, где технологии становятся мощным катализатором для привлечения новых клиентов и укрепления позиций вашего бренда на рынке.

Эра цифрового маркетинга

Современный мир насыщен возможностями, предоставляемыми цифровыми технологиями, и маркетинг не остается в стороне. Исследуем, какие трансформации происходят в понимании и восприятии рекламы.

Цифровая эра открыла двери для новых форм взаимодействия между брендами и их аудиторией. Ранее реклама была по большей части односторонним каналом передачи информации, но с появлением интернета и социальных медиа это изменилось. Сейчас компании активно взаимодействуют с клиентами через обратную связь, комментарии и социальные сети, создавая более глубокую и взаимную связь.

Эффективное использование цифровых каналов также позволяет компаниям более точно настраивать свои рекламные кампании в соответствии с потребностями и интересами целевой аудитории. Благодаря продвинутым алгоритмам и технологиям аналитики, бренды могут строить долгосрочные отношения с клиентами, предлагая им персонализированный контент и услуги.

Однако эта эра цифрового маркетинга также предоставляет компаниям новые вызовы. С постоянным потоком информации и рекламы, конкуренция за внимание клиентов становится более острой. В этой части статьи мы рассмотрим стратегии, как создавать контент, который не только привлекает, но и удерживает внимание в условиях информационного шума.

В эпоху цифрового маркетинга, технологии не только меняют облик бизнеса, но и перерабатывают стратегии привлечения клиентов. Заглядывая внутрь этой эры, мы наблюдаем, как компании воплощают инновации для эффективного взаимодействия с аудиторией.

С развитием интернета и социальных медиа, компании стали использовать необычные методы для улучшения восприятия бренда. Например, компания IKEA использует дополненную реальность в маркетинге для предоставления клиентам возможности «примерить» мебель и товары для дома в своих домах, используя свои смартфоны [4]. Это дало компании не только признание в сообществе, но и увеличение числа подписчиков и клиентов. Чуть позже лаборатория инновационных проектов SPACE10 в Копенгагене начала бета-тестирование нового мобильного приложения – IKEA Studio, которая давала возможность создавать трехмерные модели помещений с уже измеренными дверными проемами и окнами. Данная инновация давала пользователям размещать мебель и аксессуары, изменять цвет стен, взаимодействовать с предметами – например, включать и выключать лампы – и ставить виртуальные предметы друг на друга. После всех необходимых манипуляций проект можно экспортировать в виде двухмерной или трехмерной модели для более наглядного осмотра.

Такие примеры подчеркивают, насколько цифровой маркетинг становится ключевым фактором для бизнес-успеха в современном мире. На этой странице мы будем раскрывать подробности этих кейсов, обсуждая, как компании максимально используют возможности цифровой эры для достижения значительных результатов в своих рекламных кампаниях.

Таргетированная реклама: правильное попадание в цель

Таргетированная реклама становится неотъемлемой частью стратегии многих успешных компаний в эпоху цифрового маркетинга. Рассмотрим, что такое «таргетированная реклама», как её правильно использовать, а также возможности такой рекламы для создания эффективных кампаний и максимального привлечения целевой аудитории.



Таргетированная реклама представляет собой объявления и сообщения, настраиваемые с учётом определённых характеристик целевой аудитории: её интересов, психологических особенностей, социально-демографических параметров [3].

Одним из ключевых преимуществ таргетированной рекламы является способность точно определить свою целевую аудиторию. С использованием данных о поведении пользователей, интересах и даже географическом положении, компании могут создавать персонализированный контент, который ближе всего соответствует ожиданиям и потребностям своих потенциальных клиентов. Данное новшество было быстро подхвачено интернет-маркетингом и стало очень популярным.

Однако нужно приложить некоторые усилия, чтобы инструмент отработал на 100 процентов, а именно – изучить свою целевую аудиторию: её интересы, социальный статус, место жительства, место работы, увлечения хобби, возможно, даже списки расходов и многое другое. Каждый участник данного списка шаг за шагом помогает маркетологам «подать продаваемый продукт под правильным соусом».

Механизм действует очень просто. После тщательного изучения целевой аудитории необходимо определить конкретные условия отбора пользователей, далее – составить рекламное объявление и отправить на проверку администратору рекламной площадки. После успешной модерации оно размещается на всеобщее обозрение, но видят его только те пользователи, чьи данные соответствуют установленным настройкам.

Важно доставлять до потенциального клиента простые и понятные послы, и в то же время смотреться не замысловато и что самое главное – в той или иной степени мотивировать на действие.

Таргетинг словно специально создан для сферы B2C-бизнеса, ведь о потенциальном клиенте известно практически всё. Рекламодатель знает его социальное положение, где он живёт, сколько ему лет, чем он интересуется и где чаще всего бывает.

Если же ваш бизнес ориентирован на физических лиц, то таргетированная реклама станет вам хорошим помощником. Рекламные объявления настигают пользователей в соцсетях – там, где они собираются отдохнуть, развлечься или пообщаться. Поэтому целевая аудитория находится в состоянии расслабления и релаксации, что помогает воспринимать рекламу с большим эффектом.

Социальные медиа как инструмент привлечения клиентов

Социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни, и их влияние на сферу рекламы невозможно переоценить. Рассмотрим, каким образом использование социальных медиа превращается в мощный инструмент привлечения клиентов и воздействия на их поведение.

Одним из главных преимуществ социальных медиа в контексте рекламы является возможность строить активные и вовлеченные сообщества вокруг бренда. Создание уникального и интересного контента, который может быть легко распространен и обсужден, позволяет компаниям не только привлекать внимание, но и устанавливать более глубокие связи с потребителями. Можно выделить несколько ключевых способов использования социальных медиа для привлечения клиентов:

1. Создание качественного контента: регулярное создание интересного, полезного и вовлекающего контента помогает удерживать внимание подписчиков и привлекать новую аудиторию;

2. Активность и взаимодействие: важно поддерживать активность в социальных медиа, отвечать на комментарии, задавать вопросы и проводить опросы, чтобы стимулировать взаимодействие и участие аудитории;

3. Использование хэштегов: умелое использование хэштегов помогает расширить охват распространяемого контента и привлечь внимание пользователей, интересующихся определенными темами или ключевыми словами;

4. Целевая реклама: возможности таргетированной рекламы в социальных медиа позволяют точно определить свою целевую аудиторию и добиться максимальной



эффективности в привлечении новых клиентов или подписчиков;

5. Сотрудничество с медийными личностями: работа с блогерами и влиятельными людьми из мира социальных сетей может помочь привлечь новых подписчиков через их аудиторию и увеличить доверие к бренду;

6. Мониторинг и аналитика: важно отслеживать реакцию аудитории на выходящие в свет публикации, анализировать данные и корректировать стратегию в зависимости от полученных результатов;

7. Создание уникальных предложений и акций: предложение подписчикам уникальных акций, скидок или специальных предложений, которые мотивируют их на взаимодействие с рекламируемым брендом;

8. Постоянное обновление: социальные медиа живут в постоянном движении, поэтому важно постоянно обновлять рабочие профили, следить за новыми трендами и адаптироваться к изменениям в поведении пользователей.

Использование социальных медиа как инструмента привлечения требует стратегического подхода, постоянного тестирования и оптимизации методов работы с аудиторией.

Влияние на потребителя видео в рекламе

В эпоху цифровой рекламы, видеоконтент становится королем. Погрузимся в мир видеорекламы и рассмотрим, почему именно видео является таким мощным инструментом для привлечения внимания и создания эмоциональной связи с аудиторией.

Видеореклама предоставляет компаниям уникальную возможность рассказать свою историю, создать яркий образ бренда и вызвать эмоциональный отклик у зрителей.

Эффективность видеорекламы в цифровом маркетинге заключается в её способности привлечь внимание целевой аудитории, передать информацию и вызвать желаемую реакцию у адресата. Факторы, влияющие на эффективность видео, можно условно разделить на три категории:

- контентные – те, что относятся к содержанию видеоролика;
- коммуникационные – те, которые связаны с брендом и коммуникационным сообщением;
- технические, связанные с размещением видео на разных площадках [1].

Видео являются одним из самых эффективных форматов контента в рекламе благодаря своей способности к визуальной и звуковой передаче информации. Перечень факторов, благодаря которым видео влияют на рекламу:

1) Визуальное привлечение: видеоролики могут мгновенно захватить внимание зрителя с помощью яркой и привлекательной визуальной составляющей, что делает их более эффективными, чем статичные изображения или текст;

2) Эмоциональное воздействие: видео позволяют эффективно передавать эмоции и создавать эмоциональную связь с аудиторией. Это позволяет усилить восприятие бренда, вызвать желаемые чувства и ассоциации у потребителей;

3) Рассказывание истории: видеоролики предоставляют возможность рассказать цельную и захватывающую историю о продукте, услуге или бренде. Это помогает увлечь аудиторию и установить более глубокую связь с ней;

4) Демонстрация продукта: видео позволяют продемонстрировать продукт или услугу в действии, что делает его более понятным и привлекательным для потенциальных клиентов;

5) Возможность включения многих сенсорных элементов: видео могут использовать не только зрительные, но и звуковые, движущиеся и другие сенсорные элементы, что усиливает их воздействие на аудиторию;

6) Широкий спектр распространения: видеоролики могут быть легко распространены через различные платформы и каналы, включая социальные сети, видеохостинги, рекламные сети и т.д., что позволяет донести ваше сообщение до широкой аудитории;

7) Измерение результатов: с помощью аналитики можно легко отслеживать эффективность видеорекламы, включая количество просмотров, вовлеченность аудитории,



конверсии и другие метрики, что помогает оптимизировать рекламные кампании и достигать лучших результатов.

Разновидности видеорекламы, такие как рекламные ролики, вебинары, прямые трансляции и истории в социальных медиа, будут рассмотрены с точки зрения их эффективности в различных сценариях. Важным аспектом станет также вопрос о том, как использовать видео в рамках таргетированных рекламных кампаний. Видео в рекламе имеют большое влияние на аудиторию благодаря своей эмоциональной привлекательности, способности рассказывать истории и демонстрировать продукты или услуги в действии. Они являются эффективным инструментом для привлечения внимания и увеличения конверсий в рекламных кампаниях.

Аналитика и оптимизация

Аналитика и оптимизация играют решающую роль в успешных рекламных кампаниях. Рассмотрим важные аспекты использования аналитики для измерения эффективности рекламы и методы оптимизации кампаний на основе полученных данных.

Оптимизация цифровой рекламы играет ключевую роль в достижении её эффективности и максимизации результатов. Некоторые основные аспекты оптимизации:

- А/В тестирование – методика сравнения двух или более версий одного элемента рекламы, такого как заголовки, изображения, цвета кнопок и других, чтобы определить, какая из них более эффективна. А/В тестирование помогает выявить наиболее привлекательные и эффективные варианты для целевой аудитории;

- таргетирование аудитории – оптимизация целевой аудитории позволяет лучше соответствовать выпускаемой рекламе потенциальным клиентам. Использование данных о поведении и интересах аудитории для точного таргетирования позволяет достичь максимальной релевантности и увеличить конверсии;

- мониторинг ключевых метрик – отслеживание ключевых метрик эффективности рекламы, такие как CTR (кликабельность), конверсионные ставки, стоимость привлечения клиента (CAC) и ROI (возврат на инвестиции), а также их регулярный мониторинг позволяют быстро выявлять проблемы и вносить соответствующие изменения;

- оптимизация контента – создание контента, который привлекает внимание и вовлекает аудиторию. Использование данных об эффективности контента для определения наиболее успешных типов и стилей контента способствует дальнейшему движению рекламной кампании;

- улучшение пользовательского опыта – обеспечение удобства и простоты использования на всех этапах взаимодействия с рекламой, включая рекламные баннеры, лендинги, формы заполнения и процесс покупки улучшает пользовательский опыт, помогает повысить конверсии и уменьшить отток аудитории;

- использование ретаргетинга – ретаргетинг позволяет направлять рекламу тем пользователям, которые уже проявили интерес к продукту или услуге. Использование данных о посещениях сайта или приложения для настройки ретаргетинговых кампаний увеличивает шансы на конверсию;

- оптимизация бюджета – анализ эффективности затрат и распределение бюджета между наиболее успешными каналами и кампаниями помогает максимизировать возврат на инвестиции и достигать максимальной эффективности при минимальных затратах;

- использование автоматизации – работа с инструментами автоматизации для оптимизации управления рекламными кампаниями, мониторинга результатов и принятия решений на основе данных позволяет перенаправить внимание на слабые места и снять пристальный мониторинг стабильных мест.

Путем постоянной оптимизации и адаптации принятой стратегии цифровой рекламы в соответствии с результатами и изменениями в рыночной среде возможно добиться максимальной эффективности проводимых рекламных кампаний и достичь поставленных бизнес-целей.

Будущее Цифровой Рекламы



В будущем цифровая реклама будет настраиваться на уровне индивидуального пользователя, используя различные данные о его поведении, предпочтениях и интересах. Технологии машинного обучения и анализа больших данных позволят создавать более точные и релевантные рекламные сообщения, которые будут персонализированы под каждого получателя.

Основным фокусом будет стоять эмоциональное вовлечение аудитории. Рекламные кампании будут стремиться создавать контент, способный вызывать сильные эмоции и реакции у зрителей, что повысит их вовлеченность и вероятность взаимодействия с рекламой.

Важным аспектом будет также обеспечение приватности данных пользователей. Рекламные платформы будут обязаны соблюдать строгие нормы и стандарты в области защиты персональной информации, чтобы пользователи чувствовали себя уверенно и защищенно в онлайн-среде.

Таким образом, будущее цифровой рекламы будет характеризоваться более глубокой персонализацией, эмоциональным воздействием и строгим соблюдением принципов приватности данных. Одной из ключевых тем будущего будет дальнейшая интеграция искусственного интеллекта в рекламные стратегии. Какие новые возможности предоставит использование машинного обучения для улучшения персонализации контента и точности таргетирования? Для этого необходимо рассмотреть примеры успешных реализаций и выявить потенциальные вызовы, с которыми компании могут столкнуться в этом процессе, а это требует проведения дальнейших исследований, учитывающих открывающиеся новые возможности.

Список литературы:

1. Егорова, О. А. Факторы эффективности видеорекламы в цифровом маркетинге / О. А. Егорова. – Текст: непосредственный // Практический маркетинг. – 2023. – № 7. – С. 35-40.
2. Назаров, А. Д. Цифровой маркетинг как современный тренд / А. Д. Назаров, Н. Д. Товмасын. – Текст: непосредственный // Московский экономический журнал. – 2020. – № 6. – С. 866-871.
3. Таргетированная реклама: понятие, разновидности, этапы настройки. – Текст: электронный // GeekBrains: [сайт]. – URL: <https://gb.ru/blog/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 05.02.2024).
4. <https://holographica.space/news/ikea-studio-26887/> – Голографика. Новости дополнительной и виртуальной реальности. – [Электронный ресурс]: Дата обращения: 02.02.2024 г.

